



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO – M. S.c
ÁREA: RESPONSABILIDADE SOCIAL

Laylanna Viana da Silva
RA:20317019

A CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS
SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS

Brasília, Novembro de 2006.

Laylanna Viana da Silva

**A CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS
SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Professor Mauro Castro – M. S.c

Brasília, Novembro de 2006.

Laylanna Viana da Silva

**A CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS
SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Banca Examinadora

Prof. Mauro Castro M. S.c
Orientador

Prof. nome
Examinador

Prof. nome
Examinador

Brasília, Novembro de 2006.

A meu Deus, pelo dom da vida, pela possibilidade de chegar aqui, por mais essa conquista.

Aos meus pais, por terem me ensinado a importância de valores como ética, honestidade e respeito, ao suporte financeiro que me possibilitou chegar até aqui e pelo amor incondicional.

Ao Gabriel, pelo enorme apoio logístico, suporte emocional, paciência e carinho.

A todos os meus amigos, em especial a Família Duff (Camilla, Silvia, Eduardo, Jatobá e ao estagiário), por todos os momentos compartilhados, por tudo que superamos juntos nesses quatro anos e, se Deus quiser superaremos também no decorrer da vida.

A Professora Joana Bicalho, pelo incentivo, carinho e bibliografia emprestada para desenvolvimento deste trabalho.

A todos os professores que me fizeram chegar aqui.

E por fim, um agradecimento especial ao orientador e amigo Mauro Castro, pela sensibilidade de perceber o momento de desempenhar cada função, pela segurança, conhecimento e experiência de um profissional admirável, e pela atenção, carinho e preocupação de um amigo.

“[...] não basta à empresa ser socialmente responsável. Ela tem que parecer ser. Portanto, não existe responsabilidade social sem percepção de responsabilidade social.

Como não existe percepção sem comunicação, pode-se concluir que, sem comunicação, a responsabilidade social não se realiza de modo efetivo”.

Paiva

RESUMO

Esta monografia aborda um estudo sobre a responsabilidade social empresarial como gestão e a comunicação como ferramenta estratégica no ambiente empresarial, analisando também como ambas podem estar integradas, deseja também demonstrar que comunicação pode ter uma função muito mais ampla nas empresas socialmente responsáveis, trabalhando para cada um dos seus públicos de interesse, identificando a melhor maneira de falar com cada um, planejando também e colocando em prática ações de mobilização e transformação social.

Palavras chave: responsabilidade social, comunicação e públicos de interesse.

Sumário

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 1.1 Tema | 10 |
| 1.2 Justificativa | 10 |
| 1.3 Objetivos | 10 |
| 1.3.1 Objetivo geral | 11 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 11 |
| 1.4 Problema de pesquisa | 11 |
| 1.5 Hipóteses | 11 |
| 2 REVISÃO DE LITERATURA | 12 |
| 2.1 Marketing | 12 |
| 2.2 Comunicação | 13 |
| 2.3 Marketing Social | 14 |
| 2.4 Responsabilidade Social | 16 |
| 2.5 Comunicação e Responsabilidade Social | 17 |
| 2.6 Entendendo a Responsabilidade Social | 18 |
| 2.7 Gestão com Responsabilidade Social | 20 |
| 3 Diferença entre Responsabilidade Social e Filantropia | 22 |
| 3.1 Diferença entre Responsabilidade Social e Marketing Social | 23 |
| 3.2 Vantagens competitivas das ações sociais | 24 |
| 4 METODOLOGIA | 26 |
| 5. DESENVOLVIMENTO | 27 |
| 5.1 Relacionamento com os Stakeholders | 27 |
| 5.2 Público Interno | 28 |
| 5.2.1 Respeito às diferenças | 29 |
| 5.3 Fornecedores | 30 |
| 5.3.1 Parcerias de sucesso | 30 |
| 5.4 Clientes e Consumidores | 31 |
| 5.4.1 Cliente em primeiro lugar | 32 |
| 5.5 Comunidade | 32 |

| | |
|---|----|
| 5.5.1 Nunca é tarde para aprender | 33 |
| 5.6 Meio ambiente | 33 |
| 5.6.1 Associando a tecnologia e a responsabilidade..... | 34 |
| 5.7 Governo e Sociedade..... | 35 |
| 5.7.1 Transparência e respeito à diversidade cultural | 36 |
| 6 MODELO DE GESTÃO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL..... | 38 |
| 7 CONCLUSÃO..... | 42 |
| REFERÊNCIAS..... | 44 |

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é fundamental no processamento das funções administrativas internas e para o relacionamento das organizações com o ambiente externo. A empresa cidadã deve adotar uma comunicação integrada, unificada e ter todas suas ações associadas entre si, hoje a comunicação se torna vital para a difusão e a expansão das empresas no Brasil. Assim as comunicações administrativa, institucional e mercadológica formam juntas a comunicação integrada, e é por meio dela e dos seus instrumentos de comunicação dirigida, que as empresas poderão planejar as suas ações sociais, e é assim também que a sociedade pode ter conhecimento das ações desenvolvidas. Um dos desafios é introduzir uma alternativa ao modelo tradicional das organizações que até então eram direcionadas exclusivamente ao fator econômico. Uma comunicação eficiente deve provar que as empresas socialmente responsáveis irão produzir resultados sociais, contribuindo para estimular as demais empresas a investirem na questão social.

1.1 Tema

A contribuição da comunicação nas empresas socialmente responsáveis

1.2 Justificativa

A responsabilidade social se apresenta como um tema extremamente importante no comportamento das organizações e exerce impactos nos objetivos, nas estratégias e no próprio significado da empresa, a comunicação está associada à imagem empresarial e é um dos fatores de extrema importância, por meio de suas estratégias e ferramentas, nas ações desenvolvidas pelas organizações.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Evidenciar as vantagens da responsabilidade social empresarial e a importância da comunicação como agente de transformação e divulgação.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conceituar e diferenciar ações de filantropia, marketing social, investimento social privado, de responsabilidade social.
- Identificar fatores motivadores do investimento em atividades de cunho social.
- Explicar como essas atividades proporciona ganho de imagem e diferencial competitivo.
- Mostrar a importância da comunicação nas empresas socialmente responsáveis

1.4 Problema de pesquisa

As ações de comunicação podem efetivamente auxiliar as atividades e resultados originados da responsabilidade social de uma empresa?

1.5 Hipóteses

Hipótese ₁: A comunicação efetivamente contribui para potencializar resultados originados de ações de responsabilidade social

Hipótese ₂: A comunicação não contribui de forma efetiva para potencializar resultados de ações originadas da responsabilidade social.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing

Marketing é “uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari* (do latim), que significa comércio ou ato de mercar, comercializar ou transacionar” (COBRA, 1986). A essência do Marketing é desenvolver trocas benéficas e satisfatórias entre consumidores e empresas. Para Weber troca é a garantia baseada na razão de que ambas as partes estão interessadas no futuro, na continuação das relações de troca, seja com esse parceiro, seja com outro, e que por isso cumprirá as promessas feitas e evitará violações graves da boa-fé (WEBER *apud* Luiz Félix, 2003).

Segundo Pride e Ferrell (2001), o Marketing envolve o processo de desenvolver e gerenciar um produto que satisfará as necessidades do consumidor, disponibilizando-o no lugar certo e a um preço aceitável, oferecendo informações que ajudem os consumidores a determinar se o produto satisfará suas necessidades. Os indivíduos e as organizações adotam o marketing para facilitar o fornecimento ou a transferência de bens, serviços e idéias em troca de algo de valor. A American Marketing Association, define marketing como:

Processo de planejamento e de implementação do desenvolvimento, da formulação de preço, da promoção e da distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Tal definição se relaciona com duas metas principais de marketing: (a) avaliar as necessidades dos consumidores; (b) satisfazê-las (*apud* Berkowitz *et al*, 2003, p.6).

Uma organização, de acordo com o conceito de marketing, deve oferecer produtos que atendam as necessidades dos clientes por meio de um conjunto de atividades que também permitam à organização alcançar suas metas. Para Berkowitz *et al*, como uma organização não dispõe de recursos para atender as necessidades de todos os consumidores, ela seleciona um mercado-alvo de potenciais clientes no qual concentra seu programa de marketing. O marketing representa uma série de decisões integradas e pressupõe responsabilidades associadas ao desenvolvimento de produtos,

decisões de preço, decisões promocionais e decisões de distribuição (Semenik; Bamossy, 1995), esses elementos são chamados de mix de marketing, composto de marketing ou marketing mix. No planejamento de marketing, em primeiro lugar, temos que segmentar o mercado, dividindo-o em grupos com características e interesses semelhantes e em função dessas semelhanças dos consumidores, que compõem cada segmento, que se tende a responder de forma similar a uma determinada estratégia de marketing, tendo assim, sentimentos, percepções e comportamentos semelhantes. Precisamos saber equilibrar os interesses dos consumidores, da organização e da sociedade. O cliente está sempre optando entre diferentes ofertas e escolherá sempre aquela que lhe oferecer o melhor custo e benefício. O cliente recebe benefícios e assume custos, por isso definimos valor como a razão entre tudo aquilo que o cliente recebe e sacrifica ao fechar um acordo (BERKOWITZ *et al*, 2003).

2.2 Comunicação

Segundo Pimenta (2002), a comunicação empresarial é o somatório de todas as atividades de comunicação de uma empresa, e o público ao qual se destina divide-se em interno e externo. O interno é formado pelos colaboradores da empresa e o externo pela sociedade de uma maneira geral. É essencial que as atividades de comunicação sejam articuladas no planejamento estratégico da empresa, entre esses objetivos destacam-se:

- a. Construção da imagem institucional da empresa;
- b. Adequação dos trabalhadores ao aumento da competição no mercado;
- c. Atender as exigências dos consumidores mais conscientes de seus direitos;
- d. Defender interesses junto ao governo e aos políticos (*lobbys*);
- e. Encaminhar questões sindicais e relacionadas à preservação do meio ambiente etc (PIMENTA, 2002, p.100).

A Comunicação Empresarial (Organizacional, Corporativa ou Institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade com os

seus mais diversos públicos (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc). Num contexto de grande competitividade entre as empresas e de uma cobrança cada vez maior por parte dos consumidores e da sociedade, a comunicação empresarial tem assumido uma complexidade maior, para conseguir trabalhar com os diversos públicos, necessitando assim de diferentes conteúdos, discursos, linguagens, adaptando-se também a concorrência acirrada, a segmentação das mídias e a introdução acelerada a novas tecnologias (COMUNICAÇÃO... 2006).

Em termos de vantagem competitiva é bem simples: as empresas que conhecerem bem seus públicos, que souberem diferenciar suas demandas e, a partir daí, atendê-las, sairão na frente no mercado. E não há como fazer isso sem comunicação. Essa percepção de comunicação integrada a todos os processos, práticas integrantes das organizações, começou a mostrar-se no cenário mercadológico brasileiro na segunda metade da década de 80, com dois trabalhos pioneiros: a tese de livre-docência da Escola de Comunicações e Artes da USP do professor Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, que depois foi publicada em livro e influenciou uma geração de comunicadores empresariais e o plano de comunicação da Rhodia, que pela primeira vez integrava as ações da empresa ao novo contexto social e empresarial que começava a surgir (NASSAR; FIGUEIREDO, 2003). Atualmente, a comunicação já é reconhecida estrategicamente dentro das empresas, deixando de ser atividade supérflua e, muitas vezes, estando até em destaque nos organogramas. O grande desafio do comunicador empresarial hoje é explorar cada vez mais as novas mídias e tecnologias e, sobretudo, maximizar a interface entre as empresas, entidades e a sociedade (BUENO, 2003).

2.3 Marketing Social

Para Cobra (1986), ao contrário do Marketing geral, que trata de bens tangíveis, a transação é feita sempre tendo por base um valor monetário, com preços definidos pela quantidade em dinheiro em que um está disposto a dar e outro a receber pela troca do objeto em transação. No marketing social, em geral, o ofertante tem um bem

não físico a oferecer e o preço é definido pelo valor do tempo ou pelo benefício que esse tempo ou recurso pode trazer para vender idéias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade, ou seja, o marketing social diz respeito ao esforço mercadológico de associar uma marca ou instituição a uma causa social.

Se no passado ferramentas de marketing como propaganda, distribuição, preço e embalagem bastavam para criar, estabelecer e sustentar a imagem de uma marca, agora isso pode não ser mais suficiente, com a mudança do mercado e o acúmulo de marcas, o consumidor busca novas exigências, assim, cada vez mais as empresas têm acordado para a importância de assimilar novas práticas; entretanto, a maioria ainda busca os ganhos de imagem e a vantagem competitiva que podem agregar ao seu produto ou serviço.

Para Pringle e Thompson (2000), o marketing social hoje é uma das mais eficientes formas de se comunicar com o consumidor fora do universo previsível da comunicação da marca, e é definido “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. Já para Schiavo, o termo é definido como sendo:

(...) o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing orientados para promover a aceitação de uma causa ou idéia, que levem um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo a mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando a respeito novos conceitos e atitudes (SANZ 2004, *apud* PRIDE; FERRELL, 2001, p.16).

É percebida, assim, uma nova oportunidade de comunicação que passa a ser explorada por boa parte das empresas. Se o marketing busca a satisfação dos desejos e necessidades do consumidor, natural seria inserir em seu planejamento posturas socialmente responsáveis. Empresas e instituições conscientizam-se da necessidade de comprometer-se definitivamente com a comunidade.

A partir da década de 90, o consumidor passou a se preocupar mais com valores intrínsecos e não se **convence** mais da mesma forma com comerciais superficiais. Pensadores que refletem sobre a natureza da formação da marca chegaram à conclusão de que marcas são muitas vezes consideradas como promessas pelos

consumidores, eles esperam um valor muitas vezes maior do que aquele oferecido na realidade. As marcas verdadeiramente fortes recompensam os consumidores, oferecendo-lhes mais do que eles esperam (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

O termo Marketing Social é utilizado, no Brasil, para designar a atuação empresarial no campo social, com a finalidade de obter diferenciais competitivos, sem que essas ações tenham o objetivo de influenciar um comportamento coletivo. É grande o número de empresas que fazem promoções ou associam sua imagem a causas sociais como forma de estimular vendas ou agregar valor a uma imagem institucional. Essa concepção, muitas vezes, refere-se apenas aos benefícios à empresa, sem relacionar essas ações a mudanças de comportamento (MENDONÇA, 2001).

2.4 Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social nas organizações, ou mesmo a busca pela justiça social, seria essencialmente a iniciativa espontânea de colaborar para a construção de uma sociedade melhor e de um meio ambiente mais limpo, ou seja, uma integração voluntária das empresas pelas preocupações sociais e ambientais. Assim, ser socialmente responsável não significa respeitar e cumprir apenas às obrigações legais, mas, sim, o fato das empresas, por meio de seus trabalhadores e de todos os seus interlocutores, irem além de suas obrigações em relação ao seu capital humano, ao meio ambiente e à comunidade, por perceberem que o bem-estar deles reflete no seu (FÉLIX, 2003). A responsabilidade social se resume em uma palavra: sobrevivência. Quem não atuar com responsabilidade social não estará aqui nos próximos anos, precisamos não só garantir a sobrevivência, como também uma vida mais digna e justa (TENÓRIO, 2003). A responsabilidade Social é o “exercício planejado de ações, estratégias e implementação de canais de relacionamento com seus públicos de interesse e a própria sociedade, tendo em vista”:

- contribuir para o desenvolvimento social, pelo respeito ao ser humano, independente de suas opiniões e crenças, pela valorização da diversidade cultural e pela defesa irrestrita da liberdade de pensamento e expressão;

- propiciar condições legais de trabalho para os seus colaboradores, além de remuneração justa, capacitação no processo de tomada de decisões;
- assumir a transparência e a ética como atributos fundamentais, tomando o interesse coletivo como a referência maior na condução dos negócios;
- preservar o meio ambiente, privilegiando a gestão de recursos e a oferta de produtos não agressivos à natureza;
- praticar a excelência na fabricação de produtos e na prestação de serviços, tendo em vista os interesses, expectativas e demandas de seus consumidores ou usuários. Mais do que excelentes, no entanto, estes produtos ou serviços têm que ser éticos, ou seja, não podem, por seu consumo ou utilização, acarretar prejuízos aos consumidores ou usuários;
- implementar projetos que visem ao desenvolvimento científico e cultural (aqui incluídas as artes em geral), esportivo, educacional e comunitário (BUENO 2003, p.106).

Em complemento a este conceito, a responsabilidade social deve estar vinculada à gestão empresarial, e a uma filosofia negocial que contemple aspectos que extrapolam a mera relação custo benefício das empresas, com o aumento da produtividade e a ampliação das vendas no mercado, os critérios de avaliação do sucesso começam a incorporar dimensões que vão além da organização econômica e que dizem respeito à vida social, cultural, e à preservação ambiental (CAAPPELLIN et al., apud FÉLIX, 2003). Assim, o movimento do setor privado, busca basear a cada dia suas atividades levando em consideração a responsabilidade social, em resposta ao apelo do governo na implementação de suas políticas, significa um aprimoramento do entendimento do próprio conceito de empresa. Se anteriormente resumiam-se uma organização a realizar seu objetivo do lucro, hoje passamos a privilegiar a visão de um empreendimento como parte responsável por um ambiente e por uma sociedade, na qual o empresário realiza-se também como cidadão, naquilo que lhe compete (FÉLIX, 2003).

2.5 Comunicação e Responsabilidade Social

Modificou-se profundamente, nos últimos anos, a relação da organização com seus públicos de interesse. Os consumidores tomaram conhecimento dos seus direitos

e começaram a exigí-los, os acionistas passaram a acompanhar o desempenho das empresas, principalmente, a perceber e receber de forma mais aberta às questões sociais. De fato, as organizações estão sendo exigidas além do desempenho financeiro. A imprensa cobra transparência e critica organizações que se omitem ou mentem em qualquer situação de crise. A sociedade exige ética na condução dos negócios e, cada vez mais, busca combater a corrupção. Todos tendem a condenar a exploração do trabalho infantil, a agressão ao meio ambiente, os preços abusivos e os produtos de má qualidade. As exigências vão além das obrigações legais. As organizações começam a perceber, também, que a avaliação de sua imagem depende do julgamento de públicos distintos, mesmo com aqueles que a empresa não tem contato direto, o que torna difícil o processo. Em compensação, as empresas que exercem de verdade a responsabilidade social, recebem elogios da mídia, o respeito da comunidade e dos cidadãos em particular melhorando também vendas. Muitas empresas já contemplam os seus prêmios anuais de categorias destinadas a presentear empresas que dão exemplos positivos como: Responsabilidade Social, Balanço Social, Código de Ética, Marketing Social etc (BUENO, 2003).

2.6 Entendendo a Responsabilidade Social

A empresa está inserida em um conjunto de organizações políticas, jurídicas, culturais, econômicas e sociais, ela não sobrevive isoladamente, portanto, interage com o ambiente onde se localiza, agindo e reagindo às situações, influenciando e sendo influenciada, adaptando-se e também provocando adaptações nesse ambiente. O cenário atual demonstra que as organizações não estão sendo apenas questionadas pelo que fazem, mas especialmente pelo que deixam de fazer. O descaso com os problemas da comunidade, a falta de preocupação com o meio ambiente, com as desigualdades sociais, a falta de qualidade nos serviços e nos produtos oferecidos – tudo é motivo para perguntas, cobranças e retaliações. Em um passado recente as organizações eram vistas como fontes de progresso e riqueza; agora, são investigadas sobre o custo social do desenvolvimento. Não podem simplesmente decidir sozinhas sobre os produtos a lançar, local, preço, apelos comerciais, porque enfrentam restrições

impostas pelas leis, pelos movimentos de defesa do consumidor e principalmente pelos seus públicos diretos - clientes, funcionários, fornecedores, acionistas etc (OLIVEIRA, 2002).

Segundo Torquato (1991, p.225), alastra-se no mundo empresarial, o reconhecimento de que a empresa deve fazer mais do que atualmente tem realizado, ampliando sua ação na sociedade, com a finalidade de comprometer-se com determinados valores e desviar-se de imperfeições e conseqüências maléficas do industrialismo, tais como a poluição ambiental, a negligência para o consumidor e as péssimas condições de ambiente de trabalho para com os funcionários.
(*apud*, OLIVEIRA 2002, p.199)

Desenvolve-se a conscientização de que as organizações, apesar de gerar empregos, criar produtos e oferecer benefícios às pessoas e à sociedade, produzem também resultados indesejáveis como a poluição, os acidentes de trabalho, a degradação do meio ambiente etc. Esses efeitos sociais não são compensados nem pela empresa, nem pelo comprador de seus produtos (Dias; Duarte, 1986). As empresas terão que mostrar sua utilidade social, e sua contribuição para o bem comum, definindo assim propriedades de maneira a ultrapassar a concepção de que o lucro é seu único objetivo (WOOD *apud*, OLIVEIRA, 2002). A empresa vive uma tripla realidade, em primeiro lugar é a realidade econômica, que visa produzir algo ou prestar um serviço e obter um retorno financeiro, e mesmo sendo destinada a esses fins, ela nasce da iniciativa de um homem de atender às expectativas de outros homens. Isso significa que a organização se torna produtiva pelas ações de pessoas, por isso concluímos que ela é uma realidade humana, que não se resume nos estoques acumulados nem num complexo de atos humanos que se realiza conforme a vontade e iniciativa de atos de indivíduos, e a terceira realidade, a social, que corresponde a uma série de responsabilidades, entre elas, à preservação ao meio ambiente, a qualidade dos produtos, o padrão dos serviços prestados e os efeitos de sua atividade agora sobre o bem-estar da comunidade (LIMA, 1980 *apud*, OLIVEIRA, 2002). Por isso, diz-se que a empresa tem uma responsabilidade social. Primeiro, porque sua existência é justificada pelos benefícios que presta à comunidade; segundo porque suas atividades têm impacto sobre terceiros e sobre a

comunidade da qual recebe recursos materiais e humanos indispensáveis à sua existência e ao seu funcionamento (DIAS; DUARTE, 1986 *apud*, OLIVEIRA, 2002).

2.7 Gestão com Responsabilidade Social

Empresas tradicionais tornam-se mais sensíveis as questões sociais, e evoluem para uma postura de um verdadeiro engajamento social, ou seja, superam os limites da mera filantropia (ajuda) inserindo suas ações no seu planejamento de gestão empresarial (Bueno, 2003). Como assegurar Oded Grajew, diretor do Instituto Ethos:

Estamos agora assistindo ao surgimento de um novo patamar no entendimento e na cultura da responsabilidade empresarial. À medida que as empresas tomam consciência de sua responsabilidade diante da comunidade, balizando suas ações sociais em princípios e valores éticos, ganha força o conceito de que a empresa deveria adotar a mesma postura em relação a todos os públicos com os quais a empresa se relaciona e em todas as suas práticas e políticas (...) O conceito de Responsabilidade social está passando da fase de abordar apenas a ação social com a comunidade para abranger todas as relações da empresa e balizar suas práticas e políticas. A responsabilidade empresarial, por exigência de coerência e ética, pela elevação do padrão de consciência da sociedade e por estar se tornando em razão do sucesso econômico; está se transformando e será a base cultural de uma nova, moderna e promissora forma de gestão empresarial (*apud* BUENO 2003 p. 43).

A atuação socialmente responsável deve estar em perfeito acordo com os objetivos comerciais e financeiros de uma empresa, ela deve cumprir ao mesmo tempo as funções de obter lucro e a de interagir, de maneira saudável e pró-ativa com a sociedade. Em primeiro lugar as organizações devem definir exatamente quais são seus públicos de interesse e conhecer o perfil desse público, para que assim possa atender de forma satisfatória suas expectativas, depois deve avaliar o impacto de seus produtos, bem como seu próprio patrimônio físico. É necessário também que as organizações modernas acrescentem nessa proposta de cultura socialmente responsável os atributos inegociáveis de ética, transparência, profissionalismo, pro atividade, valorização da diversidade e da liberdade de expressão e pensamento,

respeito ao meio ambiente e prática do consumo responsável, entre outros. Devem readequar, definindo ou redefinindo sua missão e visão, para que assim essa nova postura seja assumida pelos diversos segmentos da empresa e necessita também definir a forma de comunicação e de interação com seus diversos públicos de interesse (BUENO, 2003).

3 Diferença entre Responsabilidade Social e Filantropia

Com a aceleração das mudanças e o agravamento dos problemas sociais, a questão da filantropia e do exercício da responsabilidade social ganhou novos contornos e dimensões, ao desenvolverem suas ações sociais, inicialmente sob forma assistencialista e filantrópica, as empresas começaram a identificar ganhos expressivos de imagem. Abandonaram as práticas filantrópicas tradicionais e começaram a adotar modelos de empreendedorismo social e de filantropia de alto desempenho. Empresas-cidadãs tornaram-se verdadeiros arquétipos de sucesso empresarial (NETO; FROES, 2001).

A filantropia é uma prática casual, em benefício de um público externo e não-planejada na gestão da empresa, não há envolvimento, comprometimento, nem preocupação com a auto-sustentabilidade desse público. Para Fernando Tenório et al., “A filantropia empresarial é realizada por meio de doações de recursos financeiros ou materiais à comunidade ou às instituições sociais” (2004, p. 28).

Na linguagem moderna, filantropia restringe-se à segunda definição: ajuda. Passando para a esfera empresarial, temos o seguinte entendimento: filantropia é o ato de a empresa distribuir uma parte de seu lucro a ocasionais pedintes. Acontece de uma maneira eventual. É uma ajuda. Quando falamos em responsabilidade social, são estratégias pensadas para orientar as ações das empresas em consonância com as necessidades sociais, de modo que a empresa garanta, além do lucro e da satisfação de seus clientes, o bem-estar da sociedade. A empresa está inserida nela e seus negócios dependerão de seu desenvolvimento, e, portanto, esse desenvolvimento deverá ser duradouro, é um comprometimento (TOLDO, 2002, ano, p. 84).

Enfim:

Doações e boas intenções nada têm em comum com estratégia empresarial. Os indivíduos podem ter amor à humanidade. As empresas não têm sentimentos; têm, sim, responsabilidades. A filantropia está associada à caridade eventual; a responsabilidade social, aos objetivos permanentes e às decisões e ações cotidianas de uma organização. A distinção parece clara. (PAGLIANO *et al.*, *apud* TOLDO, p. 84)

De acordo com o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, “a filantropia trata basicamente de uma ação social externa da empresa, tendo como beneficiária principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias etc.) e a organização”. (INSTITUTO... 2006) O presidente da Instituição, Oded Grajew, afirma ainda que:

(...) não é suficiente para substituir políticas públicas. Nos moldes em que é realizada acaba se tornando um paliativo para o grave quadro social porque, em muitos casos, não busca a continuidade das ações e se concentra, geralmente, em promoções episódicas, como campanhas de agasalho no inverno e arrecadações de brinquedos no período natalino (...) (*apud* SANZ, 2004, p.17)

Sendo assim a filantropia pode incentivar a dependência para com a empresa, gerando um acomodamento da comunidade, a espera das doações de bens, sem que haja um planejamento estratégico e monitorado para que a empresa possa orientar a comunidade a obter sua própria sustentabilidade.

3.1 Diferença entre Responsabilidade Social e Marketing Social

A responsabilidade social não se confunde com o Marketing Social em seu sentido estrito por dois motivos:

1. Ela compreende, mais do que simples projetos destinados a valorização da cultura, do esporte etc., ainda que eles possam fazer parte desta prática responsável;
2. Muitos projetos de marketing social têm como inspiração maior – as vezes única – alavancar negócios e vendas, tangenciando o social apenas como forma de ludibriar o consumidor e o cidadão de maneira geral. Geralmente, esses projetos têm uma duração efêmera – enquanto dura a campanha ou a ação de marketing – não se sustentando em longo prazo, ficando evidente o seu caráter oportunista (BUENO 2003, p.108).

Bueno (2003), não nega a importância do marketing social, até porque existem muitas ações realmente sérias, mas alerta para apropriação oportunista por parte de algumas empresas, para melhorar sua imagem, ou se apropriar de diferenciais

competitivos ou usar os incentivos fiscais que a legislação lhes confere ao patrocinar eventos ou produtos, como uma forma interesseira de ganhar espaço na mídia, desse modo considera-se cínica a inclusão desses projetos em seus relatórios de responsabilidade social, pois ferem, em princípio, ao conceito. Outro exemplo disso é o oportunismo de empresas que usam como tema de campanha o compromisso com o meio ambiente para se promover, que ao serem analisadas na verdade vem repentinamente agredindo a natureza, numa atitude no mínimo cínica. Para Antônio Carlos Martinelli, diretor presidente do Instituto C&A de Desenvolvimento Social, em artigo publicado no livro 3º Setor – Desenvolvimento Social Sustentado argumenta;

Essas distinções fornecem critérios que permitem avaliar a real motivação de certas iniciativas empresariais no campo social, em que, por falha de criticismo sobre esses conceitos, geram-se campanhas ou projetos híbridos que podem ser batizados de “marketeiros”. Parte-se de uma boa causa, selecionada por seu apelo sobre as pessoas. Porém, seu mecanismo indisfarçadamente comercial chega a resvalar para uma espécie de chantagem emocional. Por lógica, essa prática significaria o uso social, do bem comum, com objetivos econômicos, de interesse particular (apud BUENO, 2003, p. 109)

3.2 Vantagens competitivas das ações sociais

As ações sociais das empresas ganharam uma extraordinária proporção, tornaram-se ações de natureza estratégica, com focos definidos, centrados nos clientes, na economia e no mercado. Internamente, elas aumentam a produtividade no trabalho, a motivação, auto-estima e orgulho entre os funcionários. Quando bem gerenciadas, aprimoram o ambiente de trabalho e determinam à melhoria significativa de qualidade de vida no trabalho. Externamente, o exercício da responsabilidade social corporativa gera em retorno para a empresa – social, institucional, tributário-fiscal, de mídia e econômico-financeiro, aprimora os relacionamentos com seus diversos públicos e promove o desenvolvimento sustentável. A empresa socialmente responsável insere-se na comunidade que existe em sua vizinhança, introduz na sociedade a cidadania empresarial e a responsabilidade social corporativa. Quando uma empresa constrói e

implementa um programa ético e transparente voltado para o desenvolvimento social, em qualquer área relevante para a comunidade ou em públicos específicos (Neto; Froes, 2001). Esses ganhos com a responsabilidade social segundo Neto e Froes (apud Guedes, 2000) resultariam no chamado retorno social institucional:

O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas (GUEDES, 2000 apud LOURENÇO & SHORODER, 2003, p. 100).

Cada vez mais se valoriza a consciência de que uma gestão socialmente responsável pode trazer inúmeros benefícios às empresas. Em muitos depoimentos e pesquisas, a responsabilidade social aparece como o motivador do apoio da sociedade e dos consumidores, da preferência de investidores internacionais, de um espaço crescente aberto pela mídia, de um bom clima organizacional e do recrutamento e manutenção de pessoas talentosas (LOURENÇO; SHORODER, 2003).

4 METODOLOGIA

“O interesse e a curiosidade do homem pelo saber levam-no a investigar a realidade sob os mais diversificados aspectos e dimensões” (RAMPAZZO, p. 51, 2004).

Cada abordagem é realizada com técnicas e enfoques específicos, conforme o objeto de estudo. Por isso existem vários tipos de pesquisas, entre os quais destacam-se: a pesquisa bibliográfica, a documental, a descritiva, a experimental e a qualitativa-participante, neste trabalho foi utilizado a pesquisa bibliográfica que “é quando o pesquisador procura um levantamento do que os outros já fizeram e procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros, revistas etc)” (RUIZ, 2002). Através da pesquisa bibliográfica também, foram utilizados casos ilustrativos retirados do site do Instituto Ethos.

“Método é o conjunto de normas-padrão que devem ser satisfeitas caso se deseje que a pesquisa seja tida por adequadamente conduzida e capaz de levar a conclusões merecedoras de adesão racional”. Este estudo utilizou-se o método racional de caráter dedutivo que segundo Ruiz é quando a partir de enunciados mais gerais dispostos ordenadamente como premissas de um raciocínio, chega a uma conclusão particular ou menos geral (RUIZ, p. 138, 2002).

5. DESENVOLVIMENTO

5.1 Relacionamento com os Stakeholders

A comunicação exerce papel fundamental no estabelecimento do comportamento socialmente responsável, na medida em que se faz imprescindível para a obtenção de um bom relacionamento com os públicos. Ethos define a empresa socialmente responsável como aquela que:

“possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e consegue incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários”
(*apud* ALINE *et al.*, 2003, p. 385).

As ações de uma instituição ou organização provocam certo efeito numa série de pessoas – chamadas de stakeholders – partes interessadas no resultado dessas ações. Para a empresa, os stakeholders são os que podem influenciar no sucesso do negócio, como acionistas, empregados, clientes, parceiros, fornecedores, comunidades, governos e órgãos reguladores e, cada vez mais, grupos com preocupações específicas, como os ambientalistas. Suas expectativas de negócio têm mudado, e sua capacidade de se fazer ouvir vem crescendo. É fundamental para o sucesso do negócio, saber como agir diante da mudança de expectativa. Para Guedes (2000, *apud* Lorenço; Shoroder, 2003) uma empresa que age com responsabilidade social consegue aumentar suas relações com os stakeholders e também a exposição na mídia onde seus produtos, serviços e marcas ganham maior visibilidade e possível aceitação.

A responsabilidade social não se limita ao relacionamento com públicos determinados, como consumidores, por exemplo, mas abrange assim a interface com todos os públicos de interesse e com a própria sociedade. O conceito de stakeholders, tomado genericamente como todos os públicos de interesse que direta ou indiretamente, contribuem para moldar a imagem de uma empresa, e aponta para a

necessidade de uma conduta íntegra, transparente, a ser desenvolvida perante todos os públicos e em todos os momentos (BUENO, 2003). Para Neto & Froes (apud Guedes, 2000):

a satisfação dos stakeholders com as empresas socialmente responsáveis facilita a divulgação da suas marcas, pois o cliente sente orgulho de comprar daquela empresa, e os fornecedores, governo e empregados sentem-se orgulhosos de serem parceiros da empresa. Além da empresa poder beneficiar-se de comunicar sua marca positivamente para potenciais clientes e a opinião pública em geral. (GUEDES, 2000, apud LORENÇO & SCHRODER, 2003, p. 102)

Guimarães complementa afirmando que “marca é patrimônio estratégico que, associado à responsabilidade social empresarial, gera lealdade de públicos”. As empresas expostas na mídia por causa do seu comportamento socialmente responsável, associam valor a sua marca, o que pode gerar lealdade em vários públicos relevantes, que é uma das garantias de lucratividade e competitividade atuais (GUEDES, 2000, *apud* LORENÇO; SCHRODER, p. 101).

Os públicos variam um pouco de organização para organização, cada uma delas terá seus stakeholders específicos. Neste trabalho vamos estudar os públicos estabelecidos pelo Instituto Ethos e alguns exemplos práticos encontrados no site da instituição.

5.2 Público Interno

O Público interno é de fundamental importância para uma empresa. Os funcionários são os responsáveis diretos pelo desenvolvimento das organizações no mercado, são agentes multiplicadores e formadores de opinião, a primeira responsabilidade social deve existir com relação aos empregados da empresa, será um erro muito grande desenvolver projetos externos, se antes não forem muito bem tratados os próprios funcionários, lembrando que estagiários e terceirizados, aposentados e seus familiares também são público interno e como tal influem para uma percepção que pode ser positiva ou não de uma organização.

Algumas empresas agem como se o cumprimento das obrigações legais, asseguradas por lei, fosse um grande favor, outras ainda nem isso cumprem, contratando sem registro em carteira, muitos não perceberam ainda que funcionários satisfeitos, trabalham com prazer, rendem mais, geram mais resultados, além disso orgulham-se da empresa e fazem uma ótima propaganda interpessoal, o que acaba refletindo no relacionamento com o cliente e demais públicos.

5.2.1 Respeito às diferenças

A Caixa Econômica Federal se destacou na implementação de três projetos importantes voltados para o público interno, o primeiro deles é a Gestão da Diversidade Caixa, que desenvolve ações que possibilitem a promoção de um ambiente de respeito às diferenças e opções pessoais relacionadas a gênero, raça, orientação sexual, deficiências, idade, crenças religiosas, partidarismos políticos, entre outros; a sensibilização dos funcionários contra os mais diversos tipos de preconceitos; a valorização e gestão da diversidade humana existente; a promoção e seleção das pessoas; o estímulo à formação de equipes diversificadas ou multiculturais; a melhoria do clima organizacional e dos resultados financeiros; e o cumprimento de disposições legais sobre o assunto.

O segundo é o Plano de Negócios Participativo, lançado em 2004, em sua terceira edição prevê para este semestre o envolvimento de outras partes interessadas, como governo e sociedade, na busca pela excelência na qualidade dos serviços prestados, respeito ao ser humano e alcance do equilíbrio financeiro. Esse plano de negócios possibilita igualmente ao colaborador conhecer melhor a empresa, tornando-o co-responsável, comprometido com as estratégias traçadas e participante das decisões de gestão.

O terceiro que é o Preparação Para Aposentadoria que começa sua implementação este ano, preparando os trabalhadores, pois muitos se sentem inseguros e desmotivados em relação à aposentadoria, trabalhando principalmente a questão psicológica.

5.3 Fornecedores

Geralmente as empresas esquecem dos valores éticos na hora de escolher por um determinado fornecedor, levando em conta na hora da decisão somente qual deles apresentou um preço mais baixo, e nessa hora que a empresa demonstra o quanto ela está envolvida na gestão socialmente responsável. A organização deve incentivar a adoção de práticas socialmente responsáveis pelos fornecedores, garantindo o cumprimento de padrões de proteção ambiental e de segurança e não-utilização de mão-de-obra infantil.

A transmissão dos valores de conduta ética no cumprimento de contratos e no relacionamento com os parceiros é fundamental para uma atuação socialmente responsável, devendo considerar em seu código de conduta no ato de contratação dos fornecedores e exigir dos trabalhadores terceirizados atitudes éticas semelhantes às de seus funcionários. A empresa também deve ser socialmente responsável na hora de cumprir suas obrigações com o fornecedor não se comportando pelo fato de ser cliente, como se comprar dele fosse um favor e não uma troca, fazendo cancelamento arbitrário de contratos, violando o direito dos fornecedores, fazendo pressões infundadas e absurdas, sob pena de exclusão do privilegiado quadro de fornecedores qualificados.

5.3.1 Parcerias de sucesso

Citada como uma das dez companhias-modelo de responsabilidade social nas cinco edições do Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa, a Belgo, está tratando com profundidade o tema responsabilidade social empresarial, convidando clientes e fornecedores a também refletir sobre o assunto e implementar ações que promovam a ética, a cidadania e a responsabilidade social. Para isso começou a desenvolver, em 2004, o Programa de Sustentabilidade e Responsabilidade Empresarial na Cadeia de Negócios, que conta com a participação de empregados da Belgo das áreas Comercial e de Logística e Suprimentos e com o apoio de uma consultoria especializada, a Ekobé do Rio de Janeiro.

Por meio de encontros bimestrais realizados desde o início do ano passado, empresas que se engajaram no Programa já começam a mudar atitudes e postura. É o caso, por exemplo, da Leili Eletro Eletrônica, uma das fornecedoras da Belgo, que fica em João Monlevade/MG. Projetos de modernização estavam para ser implementados pela Leili no ano passado, quando foi convidada pela Belgo para fazer parte do SRE. A partir das reuniões que promoviam a reflexão e a troca de experiências entre os participantes, a Leili começou a mudar sua forma de se relacionar com seus diferentes públicos, principalmente os clientes.

Prestadora de serviços na área de manutenção elétrica, a empresa passou a expor aos clientes, clara e sistematicamente, os riscos de seu trabalho. A atitude, a princípio, causou estranheza. Mas a Leili mostrava, ao mesmo tempo, as ações que também desenvolvia para diminuir ou eliminar esses riscos. A compreensão veio com a prática, e os resultados também. A Leili passou a agir com mais transparência, ganhou maior confiabilidade e facilidade de se aproximar de clientes antigos e novos, promovendo a ética nos relacionamentos empresariais. Quase 70% das ações planejadas entre a Belgo e seus fornecedores já foram concluídas ou estão em andamento. Segundo Aloísio, isso só foi possível porque todo o trabalho foi desenvolvido fundamentado na transparência das atitudes.

5.4 Clientes e Consumidores

Geralmente este é o público que recebe mais atenção por parte das empresas, pois, o mesmo tem a ligação direta com o objetivo principal delas a lucratividade, mesmo assim algumas delas ainda não aprenderam a respeitar os direitos dos consumidores como, um bom atendimento, produtos de qualidade, atendimento as demandas e um serviço de comunicação para reclamações, sugestões ou dúvidas. A responsabilidade social empresarial para com os clientes está relacionada ao desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que não provoquem danos nem expectativas excessivas aos seus usuários e à sociedade, que contenham informações detalhadas nas embalagens e cuja as ações publicitárias sejam corretas. Dessa forma, pela perspectiva dos clientes, as empresas socialmente responsáveis devem investir

permanentemente no desenvolvimento de mecanismos de melhoria de confiabilidade, eficiência, segurança e disponibilidade de seus produtos e serviços, minimizando os possíveis riscos e danos à saúde que estes produtos ou serviços que possam causar aos seus consumidores e à sociedade em geral.

5.4.1 Cliente em primeiro lugar

Um exemplo de preocupação com seus clientes é o do Grupo Pão de Açúcar. Os atendentes, por exemplo, recebem treinamento para um atendimento padronizado, que inclui dez passos desde a chegada do cliente na fila até o fim de suas compras. Há também o cartão Pão de Açúcar Mais para conhecer melhor os hábitos e necessidades dos seus clientes, além de uma seção destinada somente a produtos *light*, *diet* e orgânicos, que conta com a presença de uma nutricionista. Os clientes também podem ter atendimento personalizado na seção de pães e na de vinhos, onde um atendente treinado sugere a melhor opção de marca para combinar com o cardápio definido pelo cliente.

5.5 Comunidade

O investimento e envolvimento da comunidade em que a empresa está inserida, provedora de infra-estrutura e mão-de-obra, é uma prioridade na administração da empresa socialmente responsável, que precisa gerenciar o impacto da sua atividade, manter um bom relacionamento com as organizações atuantes e definir políticas e critérios de atuação. A responsabilidade social da empresa na comunidade deve estar de acordo com seus valores e prioridades, em causas das comunidades locais: apoio a ações de promoção ambiental, recrutamento de pessoas vítimas de exclusão social, parcerias com comunidades, donativos para ações de caridade. A empresa pode fazer uma contribuição de recursos direcionados para a resolução de problemas sociais específicos ou desenvolver projetos próprios mobilizando o fortalecimento das ações sociais e envolvendo seus funcionários e parceiros na execução e apoio aos projetos sociais da comunidade.

5.5.1 Nunca é tarde para aprender

A Vera Cruz vem se destacando no apoio à comunidade com o lançamento em agosto de 2001, do projeto Ilha de Vera Cruz, um projeto social na área de educação, voltado para jovens e adultos que não tiveram a oportunidade de estudar em idade regular, com aulas no período noturno de segunda a sexta-feira, os alunos são formados por um grupo de 110 voluntários e seis profissionais contratados. Os voluntários trabalham uma vez por semana e os contratados todos os dias. No começo eles ofereciam aproximação da cultura escolar e alfabetização sem compromisso de certificação, mas em 2003 iniciou-se então o processo de aprovação da certificação do ensino fundamental junto à Secretaria de ensino, informa a coordenadora pedagógica Jussara Ferreira Paim. Segundo a coordenadora, o projeto procura desenvolver melhor o exercício da cidadania, uma visão reflexiva sobre o mundo e a autonomia do pensamento, essa prática favorece uma relação significativa por meio do processo de ensino e aprendizagem dos alunos e uma relação amistosa com a comunidade.

5.6 Meio ambiente

A necessidade de proteção do meio ambiente traduziu-se numa preocupação mundial no surgimento de vários movimentos sociais, caracterizando-se uma mudança cultural que exigiu uma nova postura do setor privado no lançamento de produtos ou serviços e na revisão de seus processos de produção. A empresa ambientalmente responsável investe em tecnologias antipoluentes, recicla produtos e lixo, implanta auditorias verdes, cria áreas verdes, um programa interno de educação ambiental, diminui ao máximo o impacto dos resíduos na produção no ambiente, é responsável pelo ciclo de vida de seus produtos e serviços e dissemina para a cadeia produtiva práticas relativas ao meio ambiente.

5.6.1 Associando a tecnologia e a responsabilidade

Um exemplo a servir de inspiração foi o da HP do Brasil que adotou, desde o segundo semestre do ano passado o *Paper Recycling* para evitar o descarte desnecessário de papel utilizado nos escritórios da companhia e gerar insumos para a fabricação de calços e miolos utilizados na embalagem das impressoras manufaturadas no país. Os papéis reciclados provêm de testes de impressão das unidades de São Paulo e Alphaville. Iniciado em agosto de 2005, e implantado até o momento em todas as unidades da HP em São Paulo e Alphaville, o *Paper Recycling* tem como meta no próximo semestre atingir as unidades da empresa em Campinas, Porto Alegre e Rio de Janeiro.

Por enquanto, apenas parte das impressoras produzidas pela companhia sai da fábrica com proteção feita do material reutilizado. De julho a dezembro de 2005, foram recicladas cerca de 14 toneladas de papel, o equivalente a quase 600 árvores preservadas, e produzidos 300 mil calços. Cerca de 700 quilos de papel são utilizados todos os meses na fabricação de calços. O restante, 66% do total do volume reciclado (9,8 toneladas), será utilizado na fabricação do miolo das caixas das impressoras. "Esperamos que nossos consumidores conheçam práticas e investimentos como essas para que diferenciam a HP não só como fornecedora de tecnologia, mas também como uma empresa que apóia a sustentabilidade social e ambiental", ressalta o diretor de Operações da HP para o Mercosul, Kami Saidi.

Para Kami, com este projeto pioneiro a empresa visa a gestão total do ciclo de vida do produto. "Nosso objetivo é utilizar o próprio material reciclado na fabricação dos equipamentos. Este desafio implica em mudanças no processo de desenvolvimento de impressoras, chamado *Design for Recycling*".

Participam da iniciativa funcionários da produção da empresa, além de parceiros e fornecedores. "Os funcionários auxiliam na separação dos papéis para coleta e reciclagem. Os fornecedores e parceiros fazem o tratamento da matéria-prima e retorno dos calços e miolo das embalagens. Atualmente, temos dois fornecedores e diversos parceiros envolvidos, desde o transporte até a conclusão da produção", destaca o

diretor de Operações da empresa, para quem a ação beneficia igualmente as partes interessadas na integração na cadeia produtiva das impressoras".

Kami avalia que o engajamento dos gestores, funcionários, fornecedores e parceiros têm sido fundamental. Por conta dessa participação, atesta, o retorno tem sido excelente. "Conseguimos benefícios que abrangem desde a preservação da natureza até inovações de *design* e tecnologia do produto, disseminando a prática também junto a colaboradores, fornecedores e parceiros". Mas, adverte, é preciso prestar atenção em questões como integração, conscientização, logística, custo e legislação. "Isso porque é imprescindível beneficiar os *stakeholders* na integração da cadeia produtiva do produto, além de garantir um comitê permanente de gestão".

5.7 Governo e Sociedade

A empresa deve relacionar-se de forma ética e responsável com os poderes públicos, cumprindo as leis e mantendo interações dinâmicas com seus representantes, visando a constante melhoria das condições sociais e políticas do país. O comportamento ético pressupõe que as relações entre a empresa e governos sejam transparentes para a sociedade, acionistas, empregados, clientes, fornecedores e distribuidores. Cabe à empresa manter uma atuação política coerente com seus princípios éticos, que evidencie seu alinhamento com os interesses da sociedade.

É fundamental que as empresas que se dizem socialmente responsáveis sejam extremamente corretas e transparentes no trato com o governo não compactuando de atitudes como a sonegação fiscal, uso indevido de incentivos fiscais, desrespeito à legislação vigente, práticas desleais de concorrência violando normas definidas por órgãos governamentais. Em relação à sociedade, a clareza também é fundamental na transferência dos valores da empresa para esse público externo, pois devem almejar serem formadoras de opinião e exemplo de ética, correção e integridade para a sociedade.

5.7.1 Transparência e respeito à diversidade cultural

Um exemplo entre parcerias do governo com a iniciativa privada para priorizar o desenvolvimento social da Cidade de Deus, a Linha Amarela S/A (Lamsa) mobilizou entidades da sociedade civil e empresas em parceria com o poder público. Com isso, contribui com iniciativas para a melhoria da qualidade de vida e para a redução dos índices de exclusão social local.

Ao traçar diretrizes para ações a curto, médio e longo prazo, avançou na articulação de programas, projetos e ações sociais em andamento na comunidade, a partir do Comitê Comunitário da Cidade de Deus bem como a realização, implantação e desenvolvimento de novas iniciativas. Além de capacitar e mobilizar o capital social local e fortalecer o papel dos moradores como personagens comunitários, legítimos agentes de mudança diante das carências, na ocupação dos espaços públicos e na reivindicação de políticas adequadas, a companhia promove o fortalecimento da comunidade e reduz as divisões existentes.

O objetivo, de acordo com a Lamsa, foi formar um espaço democrático no qual diferentes atores sociais tivessem voz, com o propósito de transformar a Cidade de Deus em um exemplo de participação da iniciativa privada no desenvolvimento comunitário sustentável. A empresa informa que decidiu dar sua contribuição para que esses atores, apesar de interesses diversos e por vezes antagônicos, pudessem se fortalecer mutuamente e enfrentar problemas sociais e econômicos.

De acordo com a Lamsa, o Fórum de Cidade de Deus comprovou que a transparência e o respeito às diversidades culturais são requisitos básicos para a quebra de barreiras históricas na relação entre capital privado e sociedade civil. Uma relação complexa, segundo a Lamsa, que ocorre quando há o propósito claro de contribuir para o crescimento social e econômico da região onde a empresa está localizada. Após a implementação do projeto, informa, a empresa teve oportunidade de estender as parcerias para outras comunidades localizadas no entorno e ampliar o público beneficiado em seus projetos.

O Plano de Desenvolvimento Comunitário da Cidade de Deus significa, hoje, um roteiro para a atuação social privada, pública e para organizações do terceiro setor. Sabe-se onde, quando e como desenvolver projetos sociais na região, o que representa, para a empresa, ter em curto prazo resultados concretos na melhoria da qualidade de vida dos moradores e retorno preciso do investimento social feito. A demanda por um projeto de capacitação profissional em cinema, por exemplo, foi identificada no levantamento inicial. Com o mapeamento de empresas da região e a natureza de seus investimentos sociais, ocorreu a reunião de empresas com uma ONG local para a criação de um Centro Multimídia. A Lamsa revela que ao envolver governo, sociedade civil organizada e a iniciativa privada quebram-se mitos e cria-se uma relação que favorece a aceitação da instalação e o funcionamento da empresa no local. É preciso, adverte a companhia, estar disposta a uma relação de troca de conhecimento e de crescimento mútuos. Obtém-se, assim, uma relação de parceria com a sociedade, sem cobranças indevidas e estimula-se o desenvolvimento socioeconômico do entorno.

6 MODELO DE GESTÃO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Os principais tópicos no que diz respeito ao relacionamento ético com os públicos de interesse na gestão socialmente responsável são:

6.1 Público Interno

- Promover uma comunicação efetiva entre a empresa e o funcionário, baseada na credibilidade e no espírito de parceria, atendendo e assegurando a todos os níveis hierárquicos o fluxo das informações;
- Manter todas as divisões da empresa informadas sobre os acontecimentos internos e externos das ações sociais, visando o estímulo a mudanças de comportamento e ao voluntariado;
- Ouvir diretamente sugestões e reclamações dos funcionários, estimulando, valorizando e capacitando-os frequentemente para uma atuação com maior consciência e responsabilidade sobre seu papel na empresa e na sociedade;
- Punir a competição interna entre os funcionários e qualquer tipo de comportamento antiético;
- Passar mensagens coerentes com a prática da responsabilidade empresarial, isentas de qualquer tipo de discriminação a grupos específicos ou minoritários;
- Manter a comunicação da empresa o mais coerente e transparente possível, reforçando esse cuidado em momentos de crise.

6.2 Fornecedores

- Avaliar criteriosamente se os fornecedores correspondem ao posicionamento adotado pela empresa, proibindo, através de cláusulas contratuais, o trabalho infantil ou escravo, e monitorar periodicamente o cumprimento das exigências estabelecidas, exigindo práticas éticas e responsáveis e cumprimento da legislação trabalhista fiscal;

- Coordenar programas visando à conscientização e o engajamento dos fornecedores em relação à responsabilidade social, procurando estabelecer parcerias, divulgando resultados de ações sociais, estimulando outras empresas.
- Exigir dos fornecedores documentação legal expedida pelos órgãos como IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis, ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária, o Ministério da Saúde e o Ministério do Meio Ambiente;

6.3 Clientes e Consumidores

- Manter um canal de comunicação aberto, procurando atender as necessidades e resolver os problemas dos consumidores, estimulando a comunicação e incorporando as sugestões;
- Conhecer a fundo o produto ou serviço oferecido pela empresa e o impacto dele na sociedade, através de supervisão e estudos constantes, minimizando ao máximo qualquer malefício que esse produto ou serviço traga ao meio ambiente ou à sociedade.
- Procurar manter sempre os valores éticos e as práticas socialmente responsáveis nas relações com o cliente;
- Respeitar o cliente em ações de indução ao consumo. Não utilizar meio de divulgação invasivos, como spams ou telefonemas em horários inconvenientes;
- No caso de promoções ou descontos, assegurar que o cliente tenha total entendimento do que está sendo oferecido, em caso de sorteios, o regulamento deve ser claro e amplamente divulgado.
- Ressaltar os riscos de uso e indicação de idade, para produtos que ofereçam qualquer tipo de risco ao consumidor ou ao meio ambiente.

6.4 Comunidade

- Decidir, organizar e promover um maior envolvimento nas comunidades em que se insere a organização, contribuindo para o desenvolvimento econômico

humano dos indivíduos ou até atuando diretamente na área social, em parceria com governos ou isoladamente.

- Oferecer canais de comunicação para registrar queixas e reclamações;
- Manter respeito e verdade na comunicação com a comunidade, mantendo-a informada sobre todos os acontecimentos das ações sociais, estimulando o voluntariado entre a comunidade local;
- Reconhecer e valorizar parcerias se houver;
- Dar apoio às relações com a comunidade e formando parcerias

6.5 Meio-ambiente

- Desenvolver processos de gestão ambiental no planejamento estratégico da empresa;
- Conciliar o desenvolvimento de novos produtos e o progresso com o hábito de não degradar o meio ambiente que se vive;
- Analisar e controlar os impactos dos produtos e serviços ao meio ambiente e a sociedade;
- Implantar programas internos de reciclagem dos materiais utilizados, incentivar a redução do consumo de água e de energia;
- Criar projetos de compensação ambiental como reflorestamento ou despoluição de rios.
- Adaptar-se à regulamentação e ou as exigência do mercado, modificando os processos ou produtos (inclusive embalagens);
- Fazer a adoção de um comportamento proativo e de excelência empresarial, antecipando-se aos problemas ambientais futuros.

6.6 Governo e sociedade

- Divulgar, incentivar e adotar parcerias com a iniciativa privada e com a sociedade que agregue valor mutuamente;

- Ser correta e transparente no pagamento de impostos, evitando práticas como sonegação fiscal ou uso indevido de incentivos, respeitando a legislação vigente;
- Ser coerente e ética em seu envolvimento com o público, proibindo práticas corruptas e evitando situações que envolvam o favorecimento de agentes públicos.
- Participar de comissões e grupos de defesa de interesses específicos do setor, mas também de questões de interesse público e de responsabilidade social.
- Promover valores e comportamentos morais que respeitem aos padrões universais de direitos humanos e de cidadania e participação da sociedade;

7 CONCLUSÃO

O principal desafio hoje é entender que a responsabilidade social da empresa não se resume a uma ação filantrópica, nem somente à ação social ou um programa voluntariado. É um sistema de gestão que conduz os negócios, de maneira que contribua para o desenvolvimento social e preservação ambiental, valorizando o desempenho econômico-financeiro, proporcionando um diferencial competitivo para a empresa.

É fato que a responsabilidade social vem se tornando fator cada vez mais indispensável no mundo corporativo. Demonstra não apenas o comprometimento das empresas com as comunidades onde atuam, mas cria mecanismos de diálogo e prestação de contas, com ganhos de qualidade para as empresas, para os funcionários e para a comunidade. Um dos principais benefícios de todo esse processo é a transparência que ele traz ao relacionamento entre os envolvidos; um inquestionável caminho para ganhos de qualidade de um mundo melhor.

É necessário difundir mais esse conceito e oferecer, para o maior numero de empresas, ferramentas que auxiliem a medir, acompanhar e relatar seus impactos sociais, ambientais e econômicos. Além disso, é preciso fortalecer os programas já desenvolvidos pelo governo por meio de parcerias entre setor público e privado.

A comunicação deve ser entendida como a responsável pela produção e compartilhamento de sentidos, funcionando como o óleo necessário para o melhor desempenho das engrenagens que constituem uma organização, ela é uma ferramenta fundamental na gestão organizacional porque otimiza as relações com os diversos públicos da empresa e contribui para que a empresa obtenha sucesso em seus projetos sociais, ela é imprescindível no processo de responsabilidade social, nas tarefas de mobilizar, estabelecer o bom relacionamento com os públicos, perceber as carências e aspirações dos beneficiados pelas ações sociais, conquistar parceiros para os projetos etc. A comunicação é fator fundamental que viabiliza essas tarefas. Pode-se afirmar que se torna mais difícil ser responsável se não há comunicação, reconhecendo a inviabilidade de relacionamento e de percepção dos objetivos dos públicos beneficiados pelos projetos sociais e para dialogar ou informar os diversos públicos envolvidos no

projeto social. Há que se considerar, porém, que, quanto mais estratégica e planejada é a comunicação, mais chance de ser eficiente tem o projeto. O grande desafio de uma empresa socialmente responsável não para na preocupação do relacionamento com seus públicos. Além de fazer a sua parte, ela ainda deve procurar conscientizar todos à sua volta para que façam o mesmo, formando uma grande rede de mobilização social. Entretanto, é preciso estar atento ao fato de que a comunicação não sustenta a imagem positiva da empresa, que deve se alicerçar em seus verdadeiros princípios e valores. “Se somos éticos nosso trabalho é motivo de orgulho, não há porque não divulgar o que estamos fazendo” (VALENTE; NORI, 1990, p. 71).

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Comunicação empresarial: Teoria e Pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

BERKOWITZ et al. **Marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial: Conceitos e Estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

FÉLIX, Luiz Fernando Fortes. O ciclo virtuoso do desenvolvimento responsável. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. 2v. Prêmio Ethos-Valor. São Paulo: Peirópolis, Instituto Ethos, 2003.

INSTITUTO ETHOS. **Perguntas frequentes**. Disponível em <http://www.ethos.org.br>. Acesso em: 30/09/2006.

LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHRODER, Debora de Souza. Vale investir em responsabilidade social empresarial? In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. 2v. Prêmio Ethos-Valor. São Paulo: Peirópolis, Instituto Ethos, 2003.

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro: Da Filantropia Tradicional à Filantropia de Alto Rendimento e ao Empreendedorismo Social**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MENDONÇA, Patrícia. O marketing e sua relação com o social. In: **Responsabilidade Social das empresas: a contribuição da universidade**, 1v. Prêmio Ethos-Valor. São Paulo: Peirópolis, Instituto Ethos, 2002.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial?**. 6. ed. São Paulo: Coleção Primeiros Passos, 2003.

OLIVEIRA, Fábio. Relações Públicas e a comunicação na empresa cidadã. In: **Responsabilidade social da empresa: a contribuição das universidades**, 1v, Prêmio Ethos-Valor. São Paulo: Peirópolis, Instituto Ethos, 2002.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. 3ª São Paulo: Alínea, 2002.

PRIDE, William M.; FERRELL, O.c.. **Marketing: Conceitos e Estratégias**. 11. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2001

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie (Org.). **Marketing social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**. São Paulo: Loyola, 2004.

RUIZ, João Alvaro. **Metodologia científica**: Guia para eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas, 2004.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J.. **Princípios de marketing**: Uma perspectiva Global. São Paulo: Makron, 1995.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (Org.). **Responsabilidade social empresarial**: Teoria e Prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

TOLDO, Mariesa. Responsabilidade Social Empresarial. **Responsabilidade social empresarial: a contribuição das universidades**, 1v. Prêmio Ethos-Valor. São Paulo: Peirópolis, Instituto Ethos, 2002.

AUTORES, Vários. **Comunicação empresarial**. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacaoempresarial.php>. Acesso em: 21 set. 2006

